

## SOCIÁLNE SIETE AKO MASOVOKOMUNIKAČNÉ MÉDIÁ – ÁNO ČI NIE?

Marián Gladiš

### Abstrakt

„Kto nie je na Facebooku, neexistuje!“ hlása globálne známe heslo už vyše pol miliardy ľudí tejto planéty. A keďže na Facebooku – a ostatných sociálnych sieťach – je skutočne už takmer každý, zákonite sa vynára otázka, do akej miery sú internetové sociálne siete ešte zábavkou sociálne spriaznených používateľov „siete sietí“ a do akej miery už (ešte?) smerujú do štádia masových komunikačných médií. Existuje totiž aj protichodná tendencia, ktorá popiera doterajší trend, najmä medzi najmladšou časťou internetovej komunity (ktorá má vrodenu potrebu ísť vždy a za každých okolností „proti prúdu“): byť na sociálnych sieťach pre mnohých tínedžerov už prestáva byť „cool“, a preto pristupujú k rušeniu svojich virtuálnych, internetových profilov... Ako tieto trendy ovplyvnia súčasné masmediálne prostredie?

### Kľúčové slová

sociálne siete – komunikácia – médiá – internet – sociálne skupiny – Facebook – používateľský profil

### ÚVOD

„Populárny Facebook vraj čoskoro zanikne. Takto sa o globálnej sociálnej internetovej sieti vyjadril popredný mediálny expert. Facebook už podľa neho začína ľudí nudiť. Odborník si myslí, že bežný človek nemôže mať viac ako 70 virtuálnych priateľov,“ oznámila pred niekoľkými dňami televízia Markíza vo svojej hlavnej spravodajskej relácii.<sup>1</sup> Aj keď redaktor Markízy (Jakub Laca) v krátkom, doslovne citovanom blokovom príspevku zabudol uviesť meno dotyčného „popredného mediálneho experta“, priniesol pomerne zaujímavú informáciu, ktorá otvára diskusiu o budúcnosti sociálnych sietí ako prostriedkov masovej komunikácie.

Spomínaným expertom je uznávaný holandský odborník na médiá Geert Lovink,<sup>2</sup> ktorý pred svojou návštevou Viedne poskytol exkluzívny rozhovor internetovému portálu rakúskeho denníka *Die Presse* (Gros, 2010). Sociálna sieť *Facebook*, ktorú využíva viac ako 500 miliónov ľudí na celom svete, bude podľa G. Lovinka stagnovať a časom zanikne. Ako dôvod udáva rozbuženosť celého systému a prekonanie jeho základnej myšlienky – idey tzv. priateľov.

<sup>1</sup> Televízne noviny TV Markíza z 3. 10. 2010 (blok *Zo zahraničia*).

<sup>2</sup> Geert Lovink (1959) pôsobí ako profesor interaktívnych médií na Hogeschool van Amsterdam, ako profesor teórie médií na švajčiarskej European Graduate School a ako docent v odbore nové médiá na University of Amsterdam. Je zakladajúci riaditeľ mediálneho výskumného centra Institute of Network Cultures v Amsterdame.

Svoj používateľský profil na Facebooku zrušil počas akcie *Quit Facebook Day* (31. mája 2010).<sup>3</sup> Na rozdiel od organizátorov to však neurobil z obavy o ochranu svojho súkromia či osobných dát:

„Facebook som využíval skôr cynicky – ako marketingový nástroj. Takto by sa sociálne siete, samozrejme, nemali používať. Rýchlo som mal vyše dvetisíc ‚priateľov‘ a Facebook sa stal časovo veľmi náročnou záležitosťou. Mal som pocit, že kýmim stroj,“

uviedol Lovink, ktorý sa domnieva, že človek môže zvládnuť sieť sedemdesiatich aktívnych členov:

„Sociálne siete sú podľa definície relatívne malé jednotky. Ich maximálna veľkosť je 150 ľudí. Všetci sme znudení myšlienkou ‚priateľov‘, ktorá je hlboko americkou ideou. Jednoducho – nemôžeme byť všetci priatelia. Sme milenci, kolegovia, rodina, nepriatelia, cudzinci. Svet sociálnych vzťahov je komplikovaný a nemožno ho zobraziť na Facebooku.“

Vzhľadom na skutočnosť, že dezintegrácia a fragmentácia sú v internetovom prostredí prirodzené procesy, Lovink vidí budúcnosť v decentralizovaných, autonómnych sociálnych sieťach: „Ďalšia vlna prinesie pravdepodobne decentralizovaný Twitter,“ prognózuje profesor G. Lovink.

## SOCIÁLNA INTERAKCIA PROSTREDNÍCTVOM INTERNETU

Dynamický rozvoj internetu koncom 20. storočia a jeho sukcesívna transformácia na masové médium priniesli ľudstvu moderné, dovtedy nepoznané formy komunikácie. Skrytý potenciál nového masmédiu na sociálnu interakciu vývojári „odhalili“ v polovici 90. rokov, keď začali vznikať prvé sociálne siete, ako napríklad *theGlobe.com* (1994), *GeoCities* (1994) či *Tripod.com* (1995). Mnohé z týchto raných sociálnych portálov sa zamerali na vzájomné spájanie ľudí prostredníctvom internetových diskusií v rámci determinovaných virtuálnych chatových miestností a povzbudzovali používateľov zdieľať osobné informácie prostredníctvom osobných webových stránok.

Stručný výkladový slovník *Texty elektronických médií* definuje **internetové sociálne siete** ako funkčné sociálne štruktúry medzi používateľmi na základe rozmanitých sociálnych vzťahov, ktoré tvoria sociálnu nadstavbu internetového chatu pridaním sociálnych prvkov – napríklad tvorbou skupín („priatelia“), sociálnou kontrolou (schopnosť verifikovať pravdivosť zverejnených informácií vo virtuálnom prostredí na základe existencie reálnej sociálnej väzby – je podmienená existenciou spoločného atribútu mi-

<sup>3</sup> Akcia skupiny nespokojných používateľov Facebooku, ktorá sa vytvorila prostredníctvom sociálnych sietí v snahe zorganizovať koordinovaný masový exodus z Facebooku. Dôvodom boli zmeny týkajúce sa ochrany súkromia v tejto internetovej sociálnej sieti.

nižšie dvoch používateľov), intuitívnou participáciou a podobne (Oborník, 2010, s. 203).

Koncom 90. rokov 20. storočia sa ústredným prvkom sociálnych sietí stal *používateľský profil*, ktorý umožnil záujemcom o sociálnu interakciu prostredníctvom internetu zostaviť vlastný zoznam „priateľov“ a hľadať ďalších, sociálne spriaznených používateľov internetu s rovnakými alebo podobnými záujmami. Ako prvý využil tento „stavebný“ prvok internetový portál *Friendster* (2002), nasledovali *LinkedIn* a *MySpace* (2003). Vo februári 2004 vznikol na tomto princípe Facebook, ktorý je dnes najväčšou a najpopulárnejšou sociálnou sieťou na svete s vyše pol miliardou používateľov, resp. aktívnych používateľských profilov. O rapídnom náraste popularity sociálnych sietí svedčí aj fakt, že v súčasnosti je aktívne činných viac ako 200 internetových stránok, ktoré pracujú na princípe modelov typických pre sociálne siete.

### ŠÍRENIE (MAS)MEDIÁLNYCH OBSAHOV

Zámerom súčasných používateľov pritom už nie je len vzájomné spájanie a zdieľanie osobných informácií a názorov (v neskoršom období aj fotografií a videí), ako to bolo v polovici 90. rokov 20. storočia. Sociálne siete dnes predstavujú efektívny nástroj na šírenie (či v tomto prípade skôr zdieľanie) mediálnych obsahov – spravodajských aj publicistických. Podľa tímu juhokórejských vedcov pod vedením Haewoona Kwaka napríklad *Twitter* pripomína viac spravodajský portál ako sociálnu sieť. Vyplýva to z analýzy využitia Twitteru, ktorú začiatkom roka 2010 uskutočnil spomínaný juhokórejský vedecký tím a jej výsledky zverejnili aj viaceré slovenské médiá.<sup>4</sup> Podľa záverov analýzy, pre ktorú získali informácie z takmer 42 miliónov používateľských profilov, *Twitter* je rýchla spravodajská webová stránka, kde ktokoľvek môže byť reportérom, avšak správa nesmie obsahovať viac ako 140 znakov. Používatelia *Twitteru* pritom nemusia žiadať o súhlas iného používateľa, aby sledovali jeho krátke správy, a preto vedecký tím začal kvalifikovať *Twitter* skôr ako *informačné médium* než ako „klasickú“ sociálnu sieť. Dokonca aj obsah krátkych správ na *Twitteri* pripomína masové médiá – až vyše 85 % tzv. tweetov totiž súvisí (resp. v hodnotenom období súviselo) so spravodajstvom.

Dôležitosť sociálnych sietí (z hľadiska šírenia mediálnych obsahov) si dnes intenzívne uvedomujú aj tradičné masmédiá – tlač, rozhlas i televízia. Prakticky všetky významné tituly denníkov a časopisov a rovnako tak aj najvýznamnejšie rozhlasové a televízne stanice majú vytvorený používateľský profil na niektorom z najväčších internetových sociálnych portálov. Jeho existenciu pritom aktívne a intenzívne propagujú – ako efektívny komunikačný nástroj so svojimi percipientmi (čitateľmi, poslucháčmi či divákmi) – v rámci selfpromotion aktivít: v slovenskom mediálnom prostredí je ukáž-

<sup>4</sup> Pozri napríklad SITA: *Twitter pripomína...* (2010).

kovým príkladom spravodajská televízia TA3, ktorá reklamný šot na svoj facebookový profil vysiela v pravidelných vysielačích slučkách; viaceré denníky a časopisy uvádzajú adresu svojho používateľského profilu na titulnej strane hneď pod názvom periodika – spolu s najdôležitejšími vydavateľskými údajmi, resp. v tiráži na začiatku alebo na konci periodika.

Tradičné masové médiá využívajú sociálne siete aj na šírenie dominantných, zvyčajne spravodajských mediálnych obsahov (alebo „upútaviek“ na ne) a nezriedka aj na stimulovanie záujmu verejnosti o možnosť aktívne sa podieľať na priamom kreovaní mediálnych obsahov. Táto možnosť sa potvrdila najmä počas katastrofálnych záplav na východe Slovenska v máji 2010 a na Hornej Nitre (Prievidza, Handlová) a v regióne Turiec v polovici augusta 2010, keď na výzvy elektronických médií (najmä celoplošných televízií) reagovali stovky obyvateľov dotknutých území – na používateľských profiloch jednotlivých médií zdieľali svoje fotografie a videá z vodou postihnutých oblastí a taktiež informácie o aktuálnej situácii v jednotlivých regiónoch, vďaka čomu médiá (najmä televízie) aktívne pokrývali dianie aj v tých oblastiach, v ktorých obvykle nemajú alebo z kapacitných dôvodov nemohli mať svojich redaktorov.<sup>5</sup>

## SOCIÁLNE SIETE AKO NÁSTROJ POLITICKÉHO A FIREMNÉHO MARKETINGU

Prostredníctvom sociálnych sietí sa úspešne aktivizuje aj široká občianska verejnosť – internetové sociálne siete sa ukázali efektívnym nástrojom pri formovaní „kolektívneho občianskeho postoja“, napríklad pri organizovaní masových protestov či podporovaných podujatí: ilustračným príkladom môže byť kauza „Kocour Mikeš“ zo susednej Českej republiky, kde sa v apríli 2010 v priebehu dvoch dní pripojilo na Facebooku vyše 70-tisíc ľudí k protestu proti zákazu rozprávkovej knihy *Kocour Mikeš* spisovateľa Josefa Ladu v českých školách, údajne pre jej protirómsky a rasistický charakter.

Rozsiahly potenciál sociálnych sietí aktívne využíva už aj politický marketing – ako silný a mimoriadne efektívny nástroj na komunikáciu s verejnosťou sa sieťové médiá ukázali počas prezidentskej predvolebnej kampane na Slovensku v roku 2009, a to najmä v prípade (v tom čase opozičnej) kandidátky Ivety Radičovej, ale aj počas kampane pred parlamentnými voľbami v roku 2010 (konali sa 12. júna), keď potenciál sociálnych

<sup>5</sup> „Dôležitým zdrojom informácií je Facebook, na ktorom nás naši diváci informujú o aktuálnej situácii vo vodou zaplavených oblastiach a zdieľajú svoje fotografie a videá, ktoré v povodňou zasiahnutých regiónoch nakrútili.“ (Moderátor TA3 Alfonz Šuran, Správy TA3, 15. 8. 2010, 15.00.)

„No a informácie o počasí a povodňovej situácii máme aj vďaka vám. Neustále nám ich posielate na stránku SomReporter.sk, ale aj na Televízne noviny na Facebooku. Vaše fotografie a videá nám tak umožňujú informovať celé Slovensko o tom, čoho všetkého je schopný vodný živel. Napríklad Marek Gaman nám poslal zábery zo zaplavenej Handlovej. Nebezpečné situácie z obce Nedožery-Brezany máme od Kataríny Solárikovej. Na stránke Televíznych novín na Facebooku si pomáhate a vymieňate informácie o situácii v jednotlivých regiónoch. Sme radi, že sa aj postrehmi z vašej ulice pripájate k našim redaktorom.“ (Moderátorka TV Markíza Míriam Kalisová, Televízne noviny, 16. 8. 2010, príspevok *Aj diváci reportérmi.*)

sietí naplno využila najmä nová strana na slovenskej politickej scéne – Sloboda a solidarita (SaS), ktorá sa aj vďaka detailne prepracovanej kampani na Facebooku dostala nielen do Národnej rady SR, ale aj do vládnej koalície. Sociálne siete a osobitne Facebook tak po prvý raz v histórii Slovenskej republiky výrazne ovplyvnili výsledky parlamentných volieb – predvolebná kampaň SaS zacielená predovšetkým na vekovo najmladší elektorát (heslo „Budúce generácie volia SaS“ plus štylizovaný obraz ženského vajíčka a „útočiacich“ spermii či podobizeň predsedu strany Richarda Sulíka ako komiksového supermana) sa ukázala rozhodujúcim faktorom pri finálnom rozhodovaní najmladšej generácie voličov o tom, či vôbec ísť voliť, a ak áno, komu dať svoj hlas. Podobne ako na Slovensku aj v Českej republike menili politickú mapu krajiny najmladší voliči, ktorí prišli k volebným urnám po prvý raz vo väčšom počte (28. – 29. mája 2010). Aj v ČR zohrali najvýraznejšiu (a zrejme aj rozhodujúcu) rolu v rámci predvolebného boja sociálne siete – kontroverzné antiľavicové video režiséra Petra Zelenku a hercov Marthy Issovej a Jiřího Mádlu „Přemluv bábu!“ rotovalo nielen na obrazovkách českých televízií, ale prostredníctvom hromadne zdieľaných odkazov na sociálnych sieťach sa dostalo k väčšine potenciálnych voličov práve z radov najmladšej voličskej generácie, pre ktorú bolo toto video prioritne určené (pozri zoznam zdrojov).

Na druhej strane, sociálne siete už nie sú len nástrojom personálnej komunikácie, ale sa stávajú dôležitým informačným kanálom aj pre firemnú sféru. Na komunikačné účely ich v súčasnosti využíva väčšina veľkých a stredných firiem – až 27 % z nich už dokonca integrovalo sociálne médiá do celkovej komunikačnej stratégie svojej firmy a nadpolovičná väčšina ich dokonca vníma ako veľkú príležitosť pre biznis.<sup>6</sup> Najčastejším dôvodom zapájania sociálnych sieťových médií do firemnej komunikácie je upevňovanie dobrej reputácie značky, dialóg so zákazníkmi (zákaznícka spätná väzba) alebo snaha podporiť návštevnosť firemných internetových stránok. Je pritom zaujímavé, že viac ako polovica opýtaných firiem umožňuje svojim zamestnancom neobmedzený prístup na internetové sociálne siete.

Dôvod? Sociálne médiá dnes predstavujú rýchly a najmä mimoriadne efektívny nástroj komunikácie. Jeho prioritným poslaním – v rámci personálnej a firemnej komunikácie, ale aj politického marketingu – je informovať on-line, v reálnom čase a priestore o všetkom, čo sa deje, s možnosťou zdieľať textové, zvukové aj obrazové (statické i dynamické) komunikačné obsahy a navyše s možnosťou okamžitej a bezprostrednej spätnej väzby: to sú pozitíva, ktoré neponúka žiaden iný typ komunikácie.

Nazdávame sa, že na základe všetkých doteraz uvedených prípadov a príkladov možno konštatovať, že komunikácia prostredníctvom globálnych sociálnych sietí do-

<sup>6</sup> Vyplyva to z medzinárodného prieskumu, ktorý zorganizovala agentúra Neopublic Porter Novelli. Zúčastnilo sa na ňom 121 organizácií a firiem z 15 krajín Európy (Rakúsko, Bulharsko, Česká republika, Dánsko, Fínsko, Nemecko, Grécko, Maďarsko, Poľsko, Rumunsko, Slovensko, Švajčiarsko, Švédsko, Turecko a Veľká Británia). Výsledky zverejnila agentúra SITA 15. 10. 2010 (SITA: *Firmy už používajú...*, 2010).

siahla *masové rozmery*, a teda nadobudla status *masovokomunikačného média* (v istých smeroch dokonca nahrádza klasické formy komunikácie).

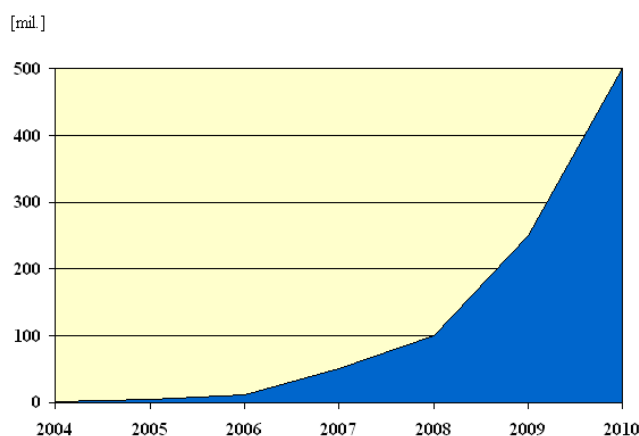
## FACEBOOK – WEBOVÝ SOCIÁLNY GIGANT

Rozhodujúci podiel na tomto konštatovaní má globálna sociálna sieť Facebook, ktorá 21. júla 2010 presiahla hranicu 500 miliónov aktívnych používateľov (používateľských profilov) (Zuckerberg, 2010). Znamená to, že toto médium aktívne využíva každý štrnásty človek na svete.

„Naším poslaním vo Facebooku je pomôcť vytvoriť svet, ktorý je otvorenejší a viac prepojený. [...] Keď sme pred šiestimi rokmi začínali, nedokázal som si ani len predstaviť všetky spôsoby, ako budú ľudia používať Facebook,“ uviedol zakladateľ a výkonný riaditeľ spoločnosti Facebook Mark Zuckerberg na svojom facebookovom blogu (Zuckerberg, 2010).

O enormnej progresivite popularity tohto sociálneho internetového portálu svedčia aj údaje o prírastkoch počtu používateľov, resp. aktívnych používateľských profilov: koncom roka 2004 Facebook zaznamenal prvý milión aktívnych používateľov, o rok neskôr to bolo už 5,5 milióna používateľov, v decembri 2006 malo na Facebooku svoj osobný profil 12 miliónov ľudí a v októbri 2007 to bolo už vyše 50 miliónov profilov. V auguste 2008 Facebook prekonal hranicu 100 miliónov používateľských profilov a o rok neskôr, v júli 2009, dosiahol počet 250 miliónov aktívnych používateľov. V priebehu nasledujúcich dvanástich mesiacov pribudlo na Facebooku ďalších 250 miliónov profilov.<sup>7</sup>

Nárast počtu používateľských profilov na sociálnej sieti Facebook



<sup>7</sup> Facebook: Časová os spoločnosti (pozri zoznam zdrojov).

Ako sme sa už zmienili, na internete sa však sformovala aj skupina odporcov tejto sociálnej siete, ktorá koncom mája 2010 – pre výhrady k úrovni ochrany súkromia a osobných údajov – zorganizovala pokus o koordinovaný hromadný odchod nespokojných používateľov z Facebooku. Protestná akcia pod názvom *Quit Facebook Day* sa skončila neúspechom – svoj používateľský profil na tejto sociálnej sieti zrušilo 37 776 aktívnych používateľov,<sup>8</sup> čo predstavuje (vzhľadom na celkový počet aktívnych používateľských profilov) doslova zanedbateľný počet.

Masový rozsah nateraz nenabrala ani iniciatíva časti najmladších používateľov internetu, ktorí pristupujú k rušeniu svojich profilov – mať používateľský profil na sociálnych sieťach už pre nich nie je „in“. Dôvodom je práve skutočnosť, že na internetových sociálnych sieťach je už takmer každý, a preto (vzhľadom na prirodzenú snahu a túžbu časti adolescentov odlišiť sa od davu) rušia svoje virtuálne profily.

## NAMIESTO ZÁVERU

Vzhľadom na doposiaľ uvedené skutočnosti sa domnievame, že sociálne siete nateraz ostávajú, ako sme už konštatovali, nielen priestorom na internetom sprostredkované interakcie sociálne spriaznených skupín obyvateľstva, ale aj masovokomunikačným médium v najširšom zmysle slova. Na rozdiel od G. Lovinka si však nemyslíme, že by tento ich status mohol byť v dohľadnom čase ohrozený, najmä ak by mala byť hlavným kritériom vyslovenej prognózy o skorom zániku Facebooku (eventuálne aj ďalších sociálnych sietí fungujúcich na princípe tzv. priateľov) rozbujnenosť systému. Samotný Lovink totiž zdôrazňuje, že sociálne siete sú relatívne malé jednotky, s maximálnou veľkosťou 150 ľudí. Napriek tomu, že na Facebooku je zaregistrovaných vyše 500 miliónov aktívnych používateľských profilov (čo môže – celkom prirodzene – evokovať názor o rozbujnenosti systému), priemerný používateľ tejto sociálnej siete má 130 priateľov,<sup>9</sup> a to zodpovedá definícii malej sociálnej jednotky.

Pravda, je potrebné citlivo vnímať a posudzovať riziká sociálnych sietí – aj keď sa ich používatelia nemôžu skrývať za anonymitu, ktorú poskytujú tradičné nástroje na komunikáciu v prostredí internetu, ako napríklad chat či diskusné fóra. Diskusie vyvolávajú najmä prípady spojené s násilnou trestnou činnosťou. Mediálne najznámejší je tragický príbeh Austrálčanky, ktorá na sociálnej sieti Facebook našla inzerát o vysnívanej práci – za ním sa však skrýval muž, ktorý ju zavraždil. Podobný prípad sa stal aj na Slovensku: 24. júla 2010 sa stratila Monika Šmidtová z Bánoviec nad Bebravou. Mladú ženu našli zavraždenú v improvizovanom hrobe v lesnom poraste – s údajným vrahom sa spoznali prostredníctvom sociálnej siete...

<sup>8</sup> Stav k 20. októbru 2010, aktuálny údaj pozri na [www.quitfacebookday.com](http://www.quitfacebookday.com).

<sup>9</sup> Facebook: Štatistiky (pozri zoznam zdrojov).

Odborníci odporúčajú venovať zvýšenú pozornosť nastaveniu súkromia, zároveň s tým však poukazujú na skutočnosť, že podobných nebezpečenstiev sa nemožno vyvarovať ani pri iných typoch komunikácie – vyššiu mieru rizika tejto formy personálnej komunikácie oproti ostatným nepotvrdil žiaden relevantný výskum a dokonca ani policajné štatistiky.

## ZDROJE

- Balučová, B.: Transformovanie sociálnych sietí na masovokomunikačné médium na Slovensku. In: Magál, Slavomír – Mistrík, Miloš – Solík, Martin (eds.): Masmediálna komunikácia a realita I. (Masmédiá a sociálna konštrukcia reality. Masmédiá a kultúrna identita.) Trnava: FMK UCM 2009, s. 257 – 272.
- Facebook: Časová os spoločnosti. Dostupné na <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics#!/press/info.php?timeline>.
- Facebook: Štatistiky. Dostupné na <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.
- Gross, S.: Interview: Warum Facebook wieder verschwinden wird. Die Presse.com, 29. 9. 2010. <http://diepresse.com/home/techscience/internet/598098> [4. 10. 2010]
- Oborník, P.: Sieť, sociálna. In: Rusnák, J. a kol.: Texty elektronických médií: Stručný výkladový slovník. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove 2010, s. 203.
- Přemluv bábu! Dostupné na <http://www.youtube.com/watch?v=MLfFhdcXJhA>.
- SITA: Twitter pripomína viac spravodajstvo než sociálnu sieť. SME.sk, 4. 5. 2010. <http://pocitace.sme.sk/c/5359978/twitter-pripomina-viac-spravodajstvo-nez-socialnu-siet.html> [4. 10. 2010]
- SITA: Firmy už používajú sociálne médiá, zatiaľ však skôr experimentujú. SME.sk, 15. 10. 2010. <http://pocitace.sme.sk/c/5595012/firmy-uz-pouzivaju-socialne-media-zatial-vsak-skor-experimentuju.html> [15. 10. 2010]
- Televízne noviny, TV Markíza, 16. 8. 2010. Dostupné na <http://video.markiza.sk/archiv-tv-markiza/televizne-noviny/45691>.
- Televízne noviny, TV Markíza, 3. 10. 2010. Dostupné na <http://video.markiza.sk/archiv-tv-markiza/televizne-noviny/47642>.
- Zuckerberg, M.: 500 Million Stories. The Facebook Blog, 21. 7. 2010. <http://blog.facebook.com/blog.php?post=409753352130> [23. 7. 2010]

### Social Networks as Mass Media – Yes or No?

#### Abstract

“If you aren't on Facebook, you don't exist!” – declares globally known motto of more than half a billion people on the planet. And the fact that on Facebook – and other social networks – is actually almost everyone inevitably raises the question: can the social networking services be considered to be mass media? There is also a contradictory tendency, which denies the present trend, especially among the youngest part of the internet community (which has an innate need to go always against the tide): being on social networks already ceased to be “cool” for many teenagers, and therefore they access to cancellation of their virtual, online profiles... How do these trends affect the current mass media?



**Keywords**

social networks – communication – media – internet – social groups – Facebook – user profile

*Marián Gladiš (1973) je študentom 2. ročníka denného doktorandského štúdia na Katedre slovakistiky, slovanských filológií a komunikácie Filozofickej fakulty UPJŠ v Košiciach. Zároveň je aktívne činný novinár s vyše desaťročnou praxou vo viacerých domácich i zahraničných tlačových a elektronických médiách. V rámci výskumnej činnosti sa venuje problematike reality show, beletristickým žánrom v médiách, histórii masových médií a mediálnej komunikácie v košickom regióne, emocionalite v masmediálne šírených textoch, hybridizácii žánrov v prostredí elektronických médií a sociálnym sieťam ako masovokomunikačným médiám.*

**PhDr. Marián Gladiš**

Katedra slovakistiky, slovanských filológií a komunikácie  
Filozofická fakulta  
Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach  
Petzvalova 4  
040 11 Košice  
Slovenská republika

gladis.marian@gmail.com

<http://www.upjs.sk/filozoficka-fakulta/>